

# O IMPACTO DA QUALIDADE PERCEBIDA E DA SATISFAÇÃO NA LEALDADE DOS CLIENTES DA FACILITTA

THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY DIMENSIONS  
AND SATISFACTION ON CONSUMERS' LOYALTY: A CASE  
STUDY OF FACILITTA FACTORING

---

**RENATA GUIMARÃES FIGUEIREDO  
CAROLINE MOREIRA DA SILVA  
MARLUSA GOSLING**

---

---

## **Resumo**

---

Considerando o altamente competitivo ambiente organizacional, é relevante para as empresas entender as opiniões de seus clientes acerca de dimensões da qualidade, tais como o nível percebido de qualidade: (a) dos produtos e serviços; (b) dos funcionários; (c) dos aspectos físicos e (d) da política de preços. Esses aspectos devem determinar o sucesso das firmas. Adicionalmente, a empresa ganha credibilidade dos consumidores, se demonstra que as opiniões e sugestões deles realmente importam. Nesse contexto, o objetivo principal do artigo é verificar a influência de algumas dimensões de qualidade e da satisfação na lealdade dos clientes. Na tentativa de alcançar tal objetivo, foi conduzida uma pesquisa

descritiva survey com os clientes cadastrados de uma factoring, chamada FACILITTA. Os dados coletados foram tratados por técnicas estatísticas uni, bi e multivariadas e mostraram suporte às relações hipotetizadas.

#### PALAVRAS-CHAVE

Qualidade percebida. Satisfação. Lealdade.

---

### Abstract

---

Considering the highly competitive organizational environment, it is relevant for firms to understand their clients' opinions about quality dimensions, such as the perceived quality level of: (a) the company's product or service; (b) the company's employees, (c) the company's physical aspects and (d) the company's price politic. These aspects should determine the success of firms. Additionally, the company gets more consumers' credibility if it demonstrates that their opinions and suggestion really matters. In this context, the main purpose of the paper is to verify the influence of some perceived quality dimensions and satisfaction on consumers' loyalty. In trying to achieve this goal, a descriptive survey research was applied to the listed clients of a factoring firm, called FACILITTA. The collected data were treated by uni, bi and multivariate statistical techniques and they support the hypothetical relationships.

#### KEYWORDS

Perceived quality. Satisfaction. Loyalty.

---

### Introdução

---

Partindo do pressuposto de que é indispensável a uma empresa conhecer as motivações, necessidades e preferências de seus clientes e de que o desconhecimento desses fatores pode ser perigoso para o sucesso

dos empreendimentos, cada vez mais se investe em estudos para detectar o perfil e o gosto dos clientes.

Os responsáveis pelas empresas precisam fazer escolhas importantes. Entretanto, tomar decisões corretas não é uma ação fácil de ser realizada num

mercado em constante mudança. Dessa forma, surge a tendência de se buscarem alternativas que garantam uma maior certeza para o crescimento da empresa. Uma dessas alternativas é a pesquisa de marketing, que se propõe identificar, coletar dados, analisá-los e disseminá-los de forma sistemática e objetiva, gerando informações importantes e necessárias para a tomada de decisão das empresas. A pesquisa de marketing pode identificar problemas, soluções e oportunidades, os quais serão de grande valia para o acerto em decisões pontuais e de longo prazo.

Sete Lagoas (cidade média situada na região metropolitana de Belo Horizonte / MG) tem apresentado uma alta taxa de crescimento urbano e desenvolvimento econômico, atraindo empresas reconhecidas e aumentando, assim, o fluxo de moeda na cidade. Essa realidade faz surgir uma ótima oportunidade de mercado para as *factorings* e seguradoras. Aproveitando esse cenário, foi criada a FACILITTA *factoring*. A empresa engloba duas unidades de negócio, trazendo para Sete Lagoas mais uma opção para esse segmento de mercado.

A FACILITTA é uma empresa com pouco mais de um ano de atuação no mercado de Sete Lagoas, mas que apresenta uma carteira de clientes considerável, tendo em vista a concorrência direta da qual é alvo.

Migrar de uma empresa já consolidada no segmento para a FACILITTA poderia significar uma troca ousada para os clientes. No entanto, pela clientela que a empresa apresenta atualmente, composta por consumidores que sempre retornam, resolveu-se, dessa forma, descobrir por meio da pesquisa de marketing os fatores que influenciam na lealdade dos clientes da FACILITTA. Assim, a questão de pesquisa identificada é: qual a influência da qualidade percebida e da satisfação na lealdade dos clientes da FACILITTA?

---

### Referencial Teórico

---

O mercado consumidor é o mercado para produtos e serviços que são adquiridos ou alugados por indivíduos e famílias para uso pessoal. Os serviços (atividades, benefícios ou satisfações que são colocadas à venda), embora se constituam em uma ótima possibilidade de

venda, são bastante subjetivos e difíceis de definir. Para Walker (1991, p. 3), os clientes reagem diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço. O mesmo cliente pode, de fato, reagir diferentemente ao mesmo serviço em circunstâncias diferentes. Isso representa a dificuldade - e o desafio - para prestadoras de serviços e suas organizações. Portanto, a reputação dos serviços prestados depende totalmente de como o cliente se sente ao fazer negócios com a empresa: é uma experiência agradável e gratificante, ou algo que seus clientes prefeririam não repetir?

O mercado consumidor adquire produtos e serviços para atingir a uma variedade de necessidades e desejos. Dessa forma, precisa-se compreender o que realmente os compradores estão procurando em suas aquisições. Segundo Kotler (1985, p.103), existem cinco modelos determinantes das necessidades e motivações humanas, os quais se relacionam ao desejo e aquisição de produto ou serviço. O **modelo de aprendizagem** interpreta as necessidades do homem por meio da interação de impulsos, estímulos, sugestões, reações e reforços. O **modelo psicanalítico** propõe que as

necessidades do homem operam em vários níveis de consciência que não são observados, a priori, e só podem ser identificados por métodos especiais de sondagem. O **modelo sociológico** postula que as necessidades e o comportamento do homem são fortemente moldados pelos grupos e forças sociais. O **modelo econômico** ignora como as necessidades humanas se formam ou se modificam; interessa apenas saber como um consumidor, dotado de um determinado conjunto de necessidades, gostos e rendas, distribuirá seu dinheiro para um conjunto disponível de produtos e serviços a certo preço. O último modelo, o da **hierarquia das necessidades**, identifica uma ordem para as necessidades humanas. O comportamento do indivíduo, portanto, nunca é simples. As fontes motivadoras não são óbvias para um observador casual e, muito menos, são compreendidas profundamente pelos próprios indivíduos.

Uma continuidade óbvia, ou seja, o próximo passo dado depois de detectadas as necessidades, é a decisão de compra. Ela se baseia num processo de tomada de decisão que vai desde o despertar das

necessidades até o sentimento pós compra. Os estágios do

procedimento de compra estão explicitados na Figura 1.



**FIGURA 1 – Estágios do processo de Compra**

Fonte: KOTLER, 1985, p. 117.

Segundo Kotler (1985, p. 118), a importância do estágio **“despertar das necessidades”**, para o especialista de marketing, tem dois aspectos: primeiro, compreender os impulsos que podem relacionar-se real e potencialmente com o produto ou serviço; segundo, perceber que os níveis de necessidade percebida de seus produtos e serviços flutuam no tempo e são acionados por diferentes sugestões. A **“procura por informações”** depende da intensidade da necessidade armazenada. Esse estágio é de suma importância para que os especialistas saibam quais são as fontes de informação dos consumidores e como essas influenciam relativamente na escolha. A **“avaliação das informações”** permite que os especialistas conheçam como os consumidores processam as

informações até chegar a suas atitudes e intenções de produto e serviço. A **“decisão de compra”** não é moldada apenas pela intenção de compra. O especialista em marketing deve compreender os fatores que provocam a sensação de risco no consumidor e procurar fornecer informações e auxílio para a aquisição, que ajudarão a reduzir esse risco. Da mesma forma como o comportamento influencia as atitudes, influencia também o **“sentimento pós-compra”**. Após a compra do produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. Dessa forma, o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado, mas deve também monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.

Matos e Henrique (2006, p. 1) afirmam que a satisfação do consumidor é um tema que desperta interesse em diversos setores e áreas do conhecimento. Segundo os autores, várias estruturas teóricas já foram propostas para examinar os antecedentes e consequentes da satisfação de forma a desenvolver medidas para esses construtos. Matos e Henrique (2006) retratam que a satisfação do cliente tem efeito positivo no ato de recompra do consumidor. Esse comportamento, de recompra ou intenção de manter e ampliar um relacionamento, é entendido como lealdade.

Nesse contexto, as pesquisas sobre a satisfação e a lealdade do consumidor têm apresentado moderadores relevantes para o entendimento do comportamento de compra e pós-compra do consumidor. No Brasil, entretanto, alguns trabalhos empíricos evidenciam isoladamente a satisfação e a lealdade, enquanto outros buscam relacionar esses construtos.

---

## Qualidade

---

Matos e Henrique (2006) fazem referência a quatro autores para conceituar

qualidade. Lançando mão da teoria de Fornell (1996), os autores citam a qualidade percebida como o primeiro determinante da satisfação geral. A qualidade percebida é definida como “o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral do produto” (ZEITHAML, 1988, p. 3).

Para Zeithaml (1988), existem dois tipos de qualidade: a qualidade do produto, que consiste na superioridade técnica ou excelência do produto físico e a qualidade dos serviços, que é a associação interativa entre os consumidores e os elementos extrínsecos ao serviço. A qualidade do serviço e a intenção comportamental estão diretamente relacionadas e será a qualidade que determinará se um consumidor persistirá ou não com o serviço.

Moraes (2004) define a qualidade, em seu sentido mercadológico, como algo muito mais relacionado à solução do problema de quem compra, do que à excelência técnica do produto. Lovelock e Wright (2001) definem qualidade como “o grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas”.

Em Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988), a qualidade de serviço é retratada como a relação entre as expectativas que o consumidor tem antes de comprar e experimentar um serviço e sua percepção posterior sobre a satisfação ou não de tais expectativas.

---

### **Satisfação do Consumidor**

---

Segundo Matos e Henrique (2006, p. 2), as pesquisas sobre satisfação começaram a receber destaque já na década de 1970. A satisfação do consumidor é considerada um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra.

Para Kotler (2000, p. 205), a satisfação do cliente pode ser medida pela diferença entre expectativas e o desempenho percebido do produto ou serviço. De acordo com o autor, os consumidores formam suas

expectativas a partir das mensagens recebidas por parte de vendedores, amigos, familiares e outras fontes de informação. A importância, então, da satisfação pós-compra sugere que o apelo do produto ou serviço passado ao público represente fidedignamente seu provável desempenho. Oliver (1997, p.13) definiu a satisfação como

Atendimento de uma demanda do consumidor. Um julgamento de que as características de um produto ou serviço, ou o produto ou serviço por si só, proveem (ou está provendo) um nível satisfatório de atendimento das necessidades de consumo, incluindo níveis de acima e abaixo.

Para o autor, o conceito de satisfação pode ser facilmente confundido com o de qualidade. Dessa forma, resumiu as diferenças entre essas variáveis, que podem ser observadas no Quadro 1.

## QUADRO

### Diferenças conceituais entre qualidade e satisfação

Dimensão Comparativa	Qualidade	Satisfação
Dependência da Experiência	Não requerida	Requerida
Atributo / Dimensões	Específico do serviço ou produto	Mais abrangente, indo além do produto ou serviço
Expectativas / padrão	Ideal, excelência	Necessidades, normas, predições
Cognição / emoção	Principalmente cognição	Cognição e emoção
Antecedentes conceituais	Preço, reputação, fontes de comunicação diversas	Lucros, remorsos, sentimentos, dissonância, atribuição
Foco temporal	Principalmente longo prazo	Principalmente curto prazo

Fonte: OLIVER, 1997, p. 177.

### Lealdade

Segundo Matos e Henrique (2006), a lealdade é tratada como o comprometimento que um consumidor tem em continuar consumindo ou comprando do mesmo fornecedor. É, portanto, a esperança em relação a que os consumidores pudessem experimentar satisfações recebidas por parte de vendedores, amigos, familiares, portanto, a proporção, a sequência e a probabilidade de

compras realizadas de um mesmo fornecedor. Os autores relacionaram atributos de lealdade do consumidor com aspectos cognitivos (acessibilidade, confiança, centralidade e clareza), afetivos (emoção, estado de humor, afetos primários e satisfação) e conativos (custos de troca, custos não previstos e expectativas) abordados na área de psicologia. Para Oliver (1999), a lealdade pode apresentar quatro fases (Quadro 2).

## QUADRO

### As quatro fases da lealdade do consumidor

<b>Cognitiva</b>	O consumidor prefere uma marca em relação às demais do mercado, ou seja, a lealdade é baseada apenas em crenças com relação à marca.
<b>Afetiva</b>	Uma atitude positiva em relação à marca origina-se a partir da satisfação cumulativa com repetidas situações de compra e uso, refletindo a dimensão prazerosa da definição de satisfação.
<b>Conativa</b>	A lealdade é caracterizada pela intenção de comprar.
<b>Lealdade-ação</b>	As intenções anteriormente adquiridas são transformadas em ação, acompanhadas de um desejo adicional de superar obstáculos que possam impedir o ato de compra.

Fonte: Adaptado de Oliver (1999).

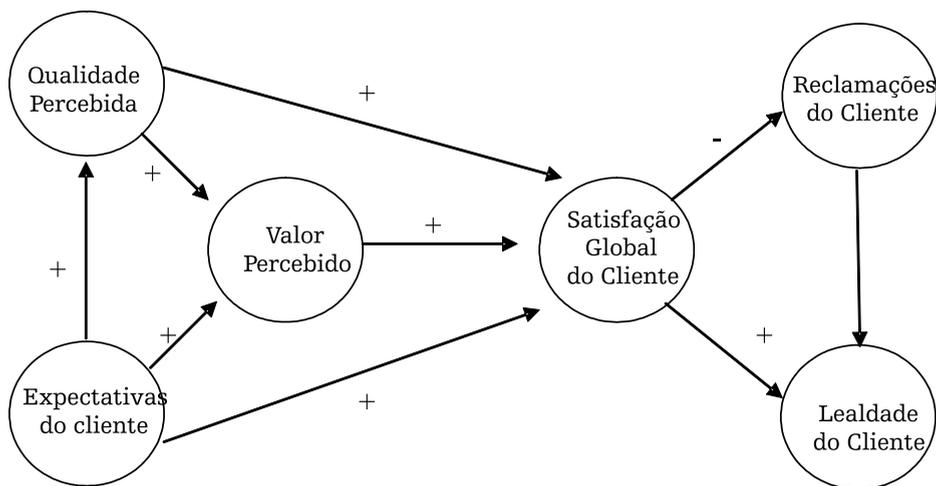
Assim, Oliver (1999) define a lealdade, genericamente, como um profundo sentimento assegurado para recomprar um produto ou serviço preferido, consistentemente, no futuro, o que implicará a compra repetida da mesma marca ou mesmo grupo de marcas, a despeito da influência de concorrentes.

---

### Modelo American Customer Index – ACSI

---

O Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano foi introduzido em 1994, contendo informações sobre 40 ramos de atividades, de sete grandes grupos da economia dos Estados Unidos. Tal modelo pode ser observado na Figura 2.



**FIGURA 2: Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano**

Fonte: FORNELL et al., 1996, p. 8.

---

### Metodologia

---

Para essa pesquisa, tomou-se como pressuposto o referencial teórico do Modelo do Índice de Satisfação do Cliente

Norte-Americano (ACSI), descrito na Figura 1. Dessa forma, as variáveis Qualidade Percebida, Satisfação Global do Cliente e Lealdade, além da relação direta e positiva entre elas, foram

isoladas para embasar o problema de pesquisa.

A pesquisa realizada com os clientes da FACILITTA é **descritiva** e também **transversal única**, pois envolve a coleta de informações de uma amostra de elementos da população somente uma vez. Essa população alvo refere-se a todos os clientes da empresa FACILITTA, já que são eles que possuem as informações que a pesquisa se propõe coletar.

A unidade de análise da pesquisa, a empresa FACILITTA, engloba duas unidades de negócio – *factoring* e seguradora – e localiza-se na região metropolitana de Belo Horizonte, no centro da cidade de Sete Lagoas.

Tendo em vista o objetivo dessa pesquisa – analisar o impacto da qualidade percebida e da satisfação na lealdade dos clientes da FACILITTA –, além do recurso e do tempo disponíveis, tentou-se realizar um censo em todos os clientes já cadastrados na empresa. No entanto, como o retorno dos questionários respondidos não foi de 100%, os dados coletados foram obtidos pelo método não-probabilístico por julgamento. Segundo Malhotra (2001, p. 305), o método

não-probabilístico é aquele que “não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador” para selecionar os elementos amostrais. Nessa pesquisa, de todos os clientes que passam diariamente pela FACILITTA, apenas os que estão cadastrados no sistema da empresa responderam ao questionário. Isso demonstra que o julgamento está embasado na necessidade de que os respondentes sejam capazes de oferecer as informações solicitadas. Os clientes cadastrados são os que têm uma periodicidade mais constante na participação da empresa, constituindo assim o grupo amostral. Além disso, o cadastro já existente possibilita um maior controle para aplicação do instrumento de coleta de dados: o questionário. A amostra foi de 139 clientes.

Além dos construtos, o questionário apresenta questões que visam a caracterizar os respondentes quanto ao sexo, idade e escolaridade. É oportuno explicar que as variáveis estão sendo medidas por meio da escala tipo LIKERT de 7 pontos. Dessa forma, apesar de a escala LIKERT ser, naturalmente, considerada como ordinal, nessa pesquisa será tratada como

intervalar. Quanto à coleta de dados, inicialmente, os questionários foram disponibilizados apenas na própria empresa, e a recepcionista foi bem orientada para que entregasse os mesmos apenas aos clientes cadastrados. O baixo retorno dos questionários preenchidos (devido à alta frequência de visitas de um mesmo cliente durante a mesma semana, além da delegação de tal visita a funcionários dos clientes-pessoas físicas e jurídicas) fez com que o procedimento de aplicação dos questionários fosse modificado. Depois de uma

semana de aplicação, os questionários passaram a ser enviados também por correio, diretamente aos clientes cadastrados. Dos 139 clientes cadastrados no sistema da FACILITTA, todos receberam um questionário. Entretanto, apenas 45 responderam à pesquisa. Portanto, houve um índice de respostas de 32,37% dos questionários aplicados.

Verifica-se, no Quadro 3, a definição e a fonte dos construtos utilizados no instrumento de coleta de dados dessa pesquisa.

### Quadro 3

## Definições e fontes dos construtos utilizados

Construto e respectivos indicadores	Definição	Fonte
<b>Qualidade dos Funcionários</b>		
1. Os funcionários são rápidos no atendimento.	Percepção da qualidade dos funcionários da FACILITTA.	
2. Os funcionários são gentis.		
3. Os funcionários resolvem os problemas dos clientes.		
4. Os funcionários têm conhecimento dos produtos da empresa.		
5. Os funcionários atendem a todos os clientes da mesma maneira.		
<b>Qualidade dos Serviços Prestados</b>		
1. Os funcionários são rápidos no atendimento.	Percepção da qualidade dos serviços prestados pela FACILITTA.	Adaptado de Mattiello (2001)
2. Os funcionários são gentis.		
3. Os funcionários resolvem os problemas dos clientes.		
4. Os funcionários têm conhecimento dos produtos da empresa.		
5. Os funcionários atendem a todos os clientes da mesma maneira.		
<b>Qualidade do Ambiente Físico</b>		
1. A localização da empresa é de fácil acesso.	Percepção da qualidade do ambiente físico da FACILITTA.	
2. A apresentação visual da empresa é agradável.		
3. O ambiente interno (espaço físico) é agradável.		
4. A empresa oferece um ambiente físico seguro aos clientes.		
<b>Qualidade Percebida dos Preços Cobrados</b>		
1. O serviço obtido vale o preço cobrado.	Percepção da qualidade dos preços cobrados pela FACILITTA.	Adaptado de Souza (2006)
2. A empresa cobra um preço mais baixo do que os concorrentes.		
3. Os preços praticados pela empresa são razoáveis.		
<b>Satisfação</b>		
1. A Facilitta é exatamente o que eu preciso.	Percepção da satisfação dos clientes cadastrados da FACILITTA.	Adaptado de Larán (2003)
2. Minha escolha pela Facilitta foi a mais sensata.		
3. Estou feliz por ter escolhido a Facilitta.		
4. Estou seguro de ter feito a coisa certa ao escolher a Facilitta.		
5. Eu me sinto bem em ter escolhido a Facilitta.		
<b>Lealdade</b>		
1. Continuará usando os serviços da empresa.	Comparação dos níveis de fidelidade dos clientes cadastrados à marca FACILITTA.	Adaptado de Souza (2006)
2. Recomendará os serviços a parentes, amigos e vizinhos.		
3. Fará negócios com a Facilitta sempre que precisar de “descontos” (antecipação de receita).		
4. Fará negócios com a Facilitta sempre que precisar de seguros.		
5. Dirá coisas positivas sobre a Facilitta para as outras pessoas.		
6. Considerará a Facilitta como a sua <i>“factoring”</i> preferida.		
7. Considerará a Facilitta como a sua corretora de seguros preferida.		
8. Terá um maior volume de negócios com a Facilitta no futuro.		

Fonte: Literatura pesquisada

## Análise de dados

### Estatísticas Descritivas

No item Sexo, dos 45 respondentes, 10 são do sexo feminino, o que equivale a 22,2% da amostra; e 35 pessoas são do sexo masculino, o que corresponde aos 77,8% restantes. Percebe-se, então, que a maioria

do público da FACILITTA são homens. No item Idade, a maioria dos entrevistados, 53,3%, está acima de 41 anos, sendo que a minoria, 4,4%, está na faixa etária até 25 anos. O restante dos respondentes se encontra entre 26 e 30 anos, 13,3%, e entre 31 e 40 anos, 28,9%. Isso demonstra que o público da FACILITTA possui idade mais elevada.

No item Escolaridade, a maioria dos entrevistados, 64,4%, se encontra no Segundo Grau e no Superior Completo. Enquanto 17,8% têm o Superior Incompleto, 13,3% têm apenas o Primeiro Grau. Somente 4,4% possuem pós-graduação. Isso demonstra que o público da FACILITTA é bem diversificado quanto à escolaridade.

No construto Qualidade Percebida dos Funcionários, todos os respondentes (45) avaliaram a qualidade dos funcionários, em média, como 6,77, em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Nota-se que a média é elevada, indicando que os respondentes tendem a perceber a qualidade dos funcionários como muito boa. Há pouca variabilidade nas opiniões, uma vez que o desvio padrão é baixo, com valor de 0,30 ( $< 3,0$ ). Percebe-se, portanto, que houve coerência entre as opiniões dos respondentes.

No construto Qualidade Percebida dos Serviços Prestados, todos os respondentes (45) avaliaram a qualidade dos funcionários, em média, como 6,80, em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Nota-se

que a média é elevada, indicando que os respondentes tendem a perceber a qualidade dos serviços prestados como muito boa. Há pouca variabilidade nas opiniões, uma vez que o desvio padrão é baixo, com valor de 0,30 ( $< 3,0$ ). Percebe-se, portanto, que houve coerência entre as opiniões dos respondentes.

No construto Qualidade Percebida do Ambiente Físico, todos os respondentes (45) avaliaram a qualidade do ambiente, em média, como 6,73, em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Nota-se que a média é elevada, indicando que os respondentes tendem a perceber a qualidade do ambiente como muito boa. Há pouca variabilidade nas opiniões, uma vez que o desvio padrão é baixo, com valor de 0,40 ( $< 3,0$ ). Percebe-se, portanto, que houve coerência entre as opiniões dos respondentes.

No construto Qualidade Percebida dos Preços Cobrados, todos os respondentes (45) avaliaram a qualidade dos preços, em média, como 5,98, em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Nota-se que a média é elevada, indicando que os

respondentes tendem a perceber a qualidade dos preços como boa. Há pouca variabilidade nas opiniões, uma vez que o desvio padrão é baixo, com valor de 1,05 ( $< 3,0$ ). Percebe-se, portanto que houve coerência entre as opiniões dos respondentes.

No construto Lealdade, todos os 45 entrevistados foram avaliados quanto a sua lealdade, em média, como 6,57, em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Nota-se que a média é elevada, indicando que os respondentes tendem a serem leais à empresa. Há pouca variabilidade nas opiniões, uma vez que o desvio padrão é baixo, com valor de 0,59 ( $< 3,0$ ). Percebe-se, portanto que houve coerência entre as opiniões dos respondentes.

No construto Satisfação, todos os respondentes (45) avaliaram a sua própria satisfação quanto à empresa, em média, como 6,68, em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Nota-se que a média é elevada, indicando que os respondentes estão realmente satisfeitos com a FACILITTA. Há pouca variabilidade nas opiniões, uma vez que o desvio padrão é baixo, com valor de 0,55 ( $< 3,0$ ).

Percebe-se, portanto que houve coerência entre as opiniões dos respondentes.

---

### **Confiabilidade dos construtos pelo Alfa de Cronbach**

---

Segundo Malhotra (2001, p. 263), a confiabilidade mostra até que grau uma escala produz resultados consistentes se forem tomadas medidas repetidas da característica. Dessa forma, o coeficiente alfa é a “medida da confiabilidade da consistência interna, que é a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades”. Segundo o autor, esse coeficiente, ou Alfa de Cronbach, varia de 0 a 1. Valores maiores que 0,6 demonstram satisfação quanto à consistência interna, dessa forma, quanto mais próximo de 1 o alfa estiver, melhor. Já valores iguais ou menores que 0,6 demonstram insatisfação quanto à consistência interna. Os valores dos alfas de Cronbach de Qualidade dos Funcionários e Qualidade do Ambiente ficaram abaixo de 0,6, o que levou à exclusão de tais construtos para a análises posteriores, visto que as escalas não são confiáveis.

Para os demais construtos, os valores dos alfas foram: 0,6142 (Qualidade de Serviços, após exclusão do indicador 1: “os serviços da empresa atendem as suas necessidades”); 0,8088 (Qualidade Percebida dos Preços Cobrados); 0,7682 (Lealdade) e 0,7762 (Satisfação).

---

### **Análises bivariadas e multivariada**

---

Nas análises bivariadas e na regressão múltipla, cada construto foi transformado em um escore somado (média dos itens de cada construto).

---

### **Análise de Testes Qui-Quadrado**

---

A análise do Qui-Quadrado é um tipo de escala de mensuração que permite testar, através da comparação entre dois ou mais conjuntos de variáveis, se há diferenças estatísticas entre grupos.

Este tipo de análise admite que dados de variáveis nominais, como gênero e escolaridade, sejam examinados. É no teste Qui-Quadrado que se pode comparar as frequências observadas (dados obtidos com o *survey*) das respostas da pesquisa com as frequências esperadas

(como a distribuição da população deveria ser). As últimas recebem influência das teorias existentes e das pesquisas já realizadas anteriormente.

#### **Teste 1: Sexo X escolaridade**

Antes de comparar os dados obtidos, é necessário que sejam formuladas hipóteses. No teste 1, as hipóteses serão:

- *H0: Não há diferença entre homens e mulheres quanto à escolaridade.*

- *H1: Há diferença entre homens e mulheres quanto à escolaridade.*

Como analisado na tabela **Sexo\* Escolaridade Crosstabulation**, do *software* SPSS, podemos verificar que, das 45 pessoas que responderam os questionários, 10 eram mulheres e 35 eram do sexo masculino. Além disso, 2 pessoas eram Pós-graduadas, 10 tinham Curso Superior completo, 8 pessoas tinham Curso Superior Incompleto, 19 apenas o Segundo Grau, e 6 pessoas apenas o Primeiro Grau.

Entre as mulheres, uma era Pós-graduada, outra tinha o Ensino Superior Incompleto, quatro já possuíam diploma de Curso Superior, quatro tinham cursado apenas até o Segundo

Grau, ou seja, todas as mulheres respondentes tinham mais do que o Primeiro Grau.

Entre os homens, um era Pós-graduado, seis tinham diploma de Curso Superior, sete tinham Curso Superior Incompleto, quinze tinham cursado apenas até o Segundo Grau e seis apresentavam somente o Primeiro Grau.

Analisando a tabela **Chi-Square Tests** gerada pelo SPSS, pode-se concluir que o valor do Qui-quadrado não foi significativo, uma vez que o valor do **Sig.** referente à linha *Pearson Chi-Square* foi 0,299, ou seja, maior do que o nível de significância de 0,05. Isso significa que não se pode rejeitar a H0 (Não há diferença entre homens e mulheres quanto à escolaridade), o que mostra que não existe diferença estatística entre homens e mulheres quanto à escolaridade.

### **Teste 2: Sexo X Idade**

No teste 2, as hipóteses serão:

- H0: Não há diferença entre homens e mulheres quanto à idade.

- H1: Há diferença entre homens e mulheres quanto à idade.

Como analisado na tabela **Sexo\* Escolaridade Crosstabulation**, do software SPSS, podemos verificar que, das 45 pessoas que responderam os questionários, 24 possuem mais de 41 anos, 13 tinham idade entre 31 e quarenta anos, 6 pessoas tinham idade entre 26 e 30 anos e apenas 2 tinham idade até 25 anos.

Entre as mulheres, nenhuma tinha menos de 25 anos, 3 tinham mais de 41, 1 era Pós-graduada, 3 mulheres tinham entre 31 e 40 anos. 6 mulheres, ou seja, a maioria delas, apresentavam idade entre 26 e 30 anos.

A maioria dos homens, clientes da FACILITTA, 21 ao todo, apresentavam idade superior a 41 anos; 2 homens tinham idade até 25 anos; 2 entre 26 e 30 anos, e 10 homens com idade entre 31 e 40 anos.

Analisando a tabela **Chi-Square Tests** gerada pelo SPSS, pode-se concluir que o valor do Qui-quadrado foi significativo, uma vez que o valor do **Sig.** referente à linha *Pearson Chi-Square* foi 0,033, ou seja, menor do que o nível de significância de 0,05 proposto por Pearson.

Isso significa que se pode rejeitar a H0 (Não há diferença

entre homens e mulheres quanto à idade) e aceitar a H1 (Há diferença entre homens e mulheres quanto à idade). Isso mostra que existe diferença estatística entre homens e mulheres clientes cadastrados da FACILITTA quanto à idade.

---

### **Análise de Testes t**

---

Os testes t são testes paramétricos que fornecem inferências para que se possa fazer afirmações sobre médias de populações relacionadas. É “um teste univariado de hipótese, aplicado quando o desvio padrão não é conhecido e a amostra é pequena.” (MALHOTRA, 2001, p. 416).

Dentre os 45 respondentes da pesquisa, 10 são mulheres e 35 são homens. Esses são os grupos estatísticos que serão analisados do teste 1 ao 6. Do teste 7 ao 12, os grupos estatísticos são diferenciados pela idade. Dos 45 respondentes, 7 apresentam idade até 30 anos e 38 acima de 31 anos.

Para realizar a análise de Teste t é necessário avaliar os valores de Sig. Caso o Sig. referente à coluna *Levene's Test for Equality of Variances* da tabela **Independent Samples**

**Test** seja maior do que 0,05, deve-se usar a linha *Equal variances assumed* (linha de cima). Caso o valor seja menor do que 0,05, a linha escolhida deve *Equal variances not assumed* (linha de baixo).

Determinada a linha de análise, o próximo passo é analisar o Sig. da coluna *T-Test for Equality of Means*. Se o Sig. do teste t for maior do que 0,05, aceita-se a H0. Se for menor do que 0,05, rejeita-se a H0 e confirma-se a diferença estatisticamente significativa entre os grupo examinados (H1).

#### **Teste 3: Sexo X Qualidade Percebida dos Serviços**

- H0: Não existe diferença entre homens e mulheres quanto à Qualidade Percebida dos Serviços

- H1: Existe diferença entre homens e mulheres quanto à Qualidade Percebida dos Serviços.

A média dos valores assinalados, no construto Qualidade Percebida dos Serviços Prestados, pelas mulheres foi 6,82; e a dos homens foi de 6,84. Usa-se a linha de cima da tabela **Independent Samples Test**, uma vez que o Sig. (F) = 0,300. Como o Sig. do Teste t (0,465) é

maior que 0,05, confirma-se H0. Dessa forma, não existe diferença estatística significativa entre homens e mulheres quanto à avaliação da qualidade de serviços prestados.

#### **Teste 4: Sexo X Qualidade Percebida dos Preços Cobrados**

- H0: Não existe diferença entre homens e mulheres quanto à Qualidade Percebida dos Preços Cobrados

- H1: Existe diferença entre homens e mulheres quanto à Qualidade Percebida dos Preços Cobrados

A média dos valores assinalados pelas mulheres, no construto Qualidade Percebida do Preço Cobrado, foi 5,80; e a dos homens foi de 5,92. Usa-se a linha de cima da tabela **Independent Samples Test**, uma vez que o Sig (F) = 0,224. Como o Sig. do Teste t (0,767) é maior que 0,05, confirma-se H0. Dessa forma, não existe diferença estatística significativa entre homens e mulheres quanto à avaliação da qualidade de preços cobrados prestados.

#### **Teste 5: Sexo X Lealdade**

- H0: Não existe diferença entre homens e mulheres quanto à Lealdade

- H1: Existe diferença entre homens e mulheres quanto à Lealdade.

A média dos valores assinalados pelas mulheres, no construto Lealdade, foi 6,67 e a dos homens foi de 6,54. Usa-se a linha de cima da tabela **Independent Samples Test**, uma vez que o Sig (F) = 0,143. Como o Sig. do Teste t (0,541) é maior que 0,05, confirma-se H0. Dessa forma, não existe diferença estatística significativa entre homens e mulheres quanto à lealdade.

#### **Teste 6: Sexo X Satisfação**

- H0: Não existe diferença entre homens e mulheres quanto à Satisfação.

- H1: Existe diferença entre homens e mulheres quanto à Satisfação.

A média dos valores assinalados pelas mulheres, no construto Satisfação, foi 6,90 e a dos homens foi de 6,62. Usa-se a linha de baixo da tabela **Independent Samples Test**, uma vez que o Sig (F) = 0,018. Como o Sig. do Teste T (0,039) é menor que 0,05, rejeita-se H0. Dessa forma, confirma-se H1, havendo diferença estatística significativa entre homens e mulheres quanto à Satisfação.

Nesse caso, é interessante que a FACILITTA tenha esse dado, pois pode traçar estratégias de relacionamento que busquem satisfação diferenciadas para homens e mulheres.

### **Teste 7: Idade X Qualidade Percebida dos Serviços**

- H0: Não existe diferença quanto à idade em relação à Qualidade Percebida dos Serviços.

- H1: Existe diferença entre quanto à idade em relação à Qualidade Percebida dos Serviços.

A média dos valores assinalados pelos respondentes com até 30 anos, no construto Qualidade Percebida dos Serviços Prestados, foi 6,85 e a dos respondentes com mais de 31 anos foi de 6,83. Usa-se a linha de cima da tabela **Independent Samples Test**, uma vez que o Sig (F) = 0,432. Como o Sig. do Teste t (0,868) é maior que 0,05, confirma-se H0. Dessa forma, não existe diferença estatística significativa entre os dois grupos de idade quanto à avaliação de qualidade de serviços prestados.

### **Teste 8: Idade X Qualidade Percebida dos Preços Cobrados**

- H0: Não existe diferença quanto à idade em relação à

### **Qualidade Percebida dos Preços Cobrados**

- H1: Existe diferença entre quanto à idade em relação à Qualidade Percebida dos Preços Cobrados

A média dos valores assinalados pelos respondentes com até 30 anos, no construto Qualidade Percebida dos Preços Cobrados, foi 6,09 e a dos respondentes com mais de 31 anos foi de 5,86. Usa-se a linha de cima da tabela **Independent Samples Test**, uma vez que o Sig (F) = 0,778. Como o Sig. do Teste t (0,598) é maior que 0,05, confirma-se H0. Não existe diferença estatística significativa entre os dois grupos quanto à avaliação de preços cobrados.

### **Teste 9: Idade X Lealdade**

- H0: Não existe diferença quanto à idade em relação à Lealdade.

- H1: Existe diferença entre quanto à idade em relação à Lealdade.

A média dos valores assinalados pelos respondentes com até 30 anos, no construto Lealdade, foi 6,64 e a dos respondentes com mais de 31 anos foi de 6,55. Usa-se a linha de cima da tabela **Independent Samples Test**, uma vez que o Sig

(F) = 0,985. Como o Sig. do Teste T (0,776) é maior que 0,05, confirma-se H<sub>0</sub>. Dessa forma, não existe diferença estatística significativa entre os dois grupos de idade quanto à lealdade.

### **Teste 10: Idade X Satisfação**

- H<sub>0</sub>: Não existe diferença quanto à idade em relação à Satisfação.

- H<sub>1</sub>: Existe diferença entre quanto à idade em relação à Satisfação.

A média dos valores assinalados pelos respondentes com até 30 anos, no construto Satisfação, foi 6,54 e a dos respondentes com mais de 31 anos foi de 6,71. Usa-se a linha de cima da tabela **Independent Samples Test**, uma vez que o Sig (F) = 0,300. Como o Sig. do Teste T (0,485) é maior que 0,05, confirma-se H<sub>0</sub>. Dessa forma, não existe diferença estatística significativa entre os dois grupos de idade quanto à Satisfação.

### **Análise de Regressão**

As regressões são usadas nas Pesquisas de Mercado, porque são técnicas que tomam

como partida o fato de que é possível avaliar a relação de dependência entre variáveis através de um reta (regressão simples) ou de n-planos (regressão múltipla).

A regressão múltipla foi realizada para confirmar um dos objetivos específicos dessa pesquisa e avaliará se a lealdade dos clientes cadastrados da empresa é impactada, positivamente, pela qualidade percebida dos funcionários, dos serviços prestados, do ambiente físico, dos preços cobrados e pela satisfação (SATS). No entanto, os construtos qualidade percebida dos funcionários e qualidade do ambiente físico foram excluídos, dada a baixa confiabilidade dos mesmos.

Ao realizar a regressão no programa SPSS, o *output* libera dados em forma de tabelas e gráficos. Como já mencionado, na tabela **Coefficients(a)**, constam coeficientes da equação envolvendo as variáveis. Substituindo os valores da coluna B na regressão (Tabela 1).

**TABELA 1**  
**Regressão Múltipla**

Modelo	Coeficientes Não padronizados		Coeficientes Padronizados Beta	T	sig
	B	Erro-padrão			
Constante	-0,831	1,177		-0,706	0,484
Escore somado de Qualidade de Serviços	0,575	0,204	0,302	2,814	0,007
Escore somado de Preço	0,232	0,060	0,414	3,884	0,000
Escore somado de Satisfação	0,314	0,122	0,291	2,568	0,014

Fonte: Saída do SPSS

A partir da Tabela 1, pode-se elaborar a seguinte equação:

$$\text{Lealdade} = 0,314 \text{ Satisfação} + 0,232 \text{ Qualidade percebida do preço cobrado} + 0,575 \text{ qualidade percebida dos serviços}$$

É importante perceber que os sinais de + (mais) e - (menos) não apresentam o mesmo sentido comum, com que são empregados na Matemática, de somar e subtrair, respectivamente. Na equação acima, que representa a regressão, esses sinais mostram apenas em que sentido as variáveis independentes impactam a variável dependente LEALS. O sinal de + (mais), indica que tanto a variável dependente quanto a independente, precedidas pelo sinal, crescem no mesmo sentido. Já o

sinal de - (menos) demonstra que as variáveis crescem em sentidos opostos.

O valor do R<sup>2</sup> ajustado (disponível na saída do software na tabela *Model Summary*) mostra que as variáveis independentes explicam 66,3% da variável dependente "Lealdade" dos clientes cadastrados da FACILITA.

Nota-se que, na equação, o valor da constante  $\hat{\alpha}_0$  aparece, dado que Sig = 0,484, ou seja, a constante é, estatisticamente, igual a zero.

Entretanto, as variáveis independentes qualidade percebida dos serviços (Sig.=0,007), QppPreS (Sig.=0,000) e SATS (Sig.=0,014) assumem valores inferiores a Sig.=0,05. e, por isso, corroboram com a H1 que diz que

*“Todas as variáveis independentes são significantes para explicar a variável dependente.”*

Dessa forma, pode-se afirmar que a qualidade percebida, tanto dos serviços prestados, quanto dos preços cobrados pela FACILITTA, e a satisfação dos consumidores, impactam positivamente na lealdade dos clientes cadastrados da empresa.

---

## CONCLUSÃO

---

A principal contribuição dessa pesquisa é a possibilidade de integração entre a prática e a teoria. A busca de informação em outras pesquisas de mercado, assim como no referencial teórico, foi de grande valia para a aquisição de mais conhecimento sobre o seguinte tema: relação entre as variáveis qualidade percebida, satisfação e lealdade.

As análises dos dados coletados por meio da aplicação dos questionários indicaram que, dos 45 respondentes, a maioria é de homens (77,8%). Além disso, a maioria dos clientes cadastrados possui Ensino Médio Completo, ou seja, Segundo Grau (64,4%) e idade superior a 41 anos (53,3%). No entanto, não há diferença estatística entre os gêneros quanto à escolaridade e à idade.

Os respondentes avaliaram, numa escala de 1 a 7 (sendo 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”), a qualidade dos funcionários, dos serviços prestados, do ambiente físico e dos preços cobrados pela FACILITTA com médias altas de, respectivamente, 6,77; 6,80; 6,73; 5,98.

Tanto a “Qualidade Percebida dos Serviços Prestados” quanto a “Qualidade Percebida dos Preços Cobrados” são mais importantes para explicar a Lealdade dos clientes cadastrados da FACILITTA. A Satisfação é um fator diretamente impactante na Lealdade dos clientes, pois as duas variáveis apresentam uma correlação alta entre si, fato que também pode ser comprovado pela regressão da pesquisa.

Confirma-se, pois, o modelo ACSI, proposto como referencial teórico dessa pesquisa. Os dados revelaram que, para os clientes cadastrados da FACILITTA, a qualidade impacta na satisfação e a última, associada à primeira, impacta na lealdade. Os objetivos geral e específicos foram alcançados, solucionando o problema de pesquisa. Conclui-se que a FACILITTA deve continuar investindo em Qualidade de Serviços e Preços para que os

clientes sintam-se satisfeitos com a empresa e permaneçam leais à mesma.

Mesmo alcançando sucesso na solução do problema de pesquisa, a realização da mesma encontrou obstáculos que de certa forma limitaram a abrangência do trabalho desenvolvido com a empresa FACILITTA.

O motivo mais visível para essas limitações foi o tempo disponível para a realização da pesquisa, em relação à coleta de dados. Foi disponibilizado, para a aplicação dos questionários, um período de três semanas. O período, no entanto, apresentou vários feriados prolongados (Fimados e Proclamação da República) o que diminui o fluxo de pessoas na empresa e na cidade, impactando diretamente na baixa responsividade dos questionários.

---

## Referências

ADLER, Max K. **A moderna pesquisa de mercado**. 2. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1971.

BOYD, Harper W. Jr.; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa Mercadológica**. 3. ed. Rio de Janeiro: Getúlio Vargas, 1978.

FORNELL, C.; JOHSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 60, n. 4, p. 7-12, Oct. 1996

GOSLING, M. **Estratégias de um relacionamento no setor bancário brasileiro**: um estudo empírico. 2001. 315 f. Dissertação (Mestrado em Mercadologia e Administração Estratégica) – UFMG, Belo Horizonte, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LARÁN, J. A. **A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor**. 2003. Dissertação (Mestrado)- UFRGS, PPGA, Porto Alegre, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001

MATOS, Celso Augusto; HENRIQUE, Jorge Luiz. Balanço do conhecimento em marketing: uma meta-análise dos resultados empíricos dos antecedentes e consequentes da satisfação e lealdade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

MATTIELO, A. **Fatores da Satisfação com o Atendimento Bancário Dispensado aos Clientes Especiais do Banco do Brasil em Campo Grande** –

MS. 2001. 129 f. Dissertação (Mestrado) – UFRGS, PPGA, Porto Alegre, 2001.

MIRSHAWKA, Víctor. **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Makron, 1993.

MORAES, M. A. **Comércio eletrônico: uma análise da qualidade, satisfação e intenções comportamentais dos consumidores de supermercados virtuais de minas gerais**. 2002. 139 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Administração Estratégica) – UFMG, CEPEAD, Belo Horizonte, 2002.

MOURA, Andréia de Cássia. **Validação do modelo de satisfação ACSI Modificado: um exame empírico com equações estruturadas**. 2004. 195 f. Dissertação (Mestrado em Mercadologia e Administração Estratégica) – UFMG, CEPEAD, Belo Horizonte, 2004.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, p. 33-44, 1999.

PARASUMARAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Marketing**, New York, v. 64, n. 1, p.12-40, Spring 1988.

SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1978.

SOUZA, Bruno Brito Pereira de. **Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade de um banco de varejo**. 2006. Dissertação (Mestrado em Mestrado Profissional em Administração) – FEAD, Belo Horizonte, 2006.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron, 1991.

ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 52, n. 3, p. 2-22, July 1988.

---

### Renata Guimarães Figueiredo

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Bacharel em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Endereço para contato  
Rua Jurunas, nº 321, Carmo  
35.700-452 – Sete Lagoas – MG  
g.figueiredo.renata@gmail.com

---

---

### Caroline Moreira da Silva

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Bacharel em Comunicação Social / Relações Públicas pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Graduanda do Curso Comunicação Social da UFMG para realização da segunda Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Endereço para contato  
Rua São Sebastião do Paraíso, nº 120, apto. 502, Itapoá.  
31.710-080 -. Belo Horizonte – MG  
carolmoreira.silva@gmail.com

---

---

### Marlusa Gosling

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Endereço para contato:  
Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Econômicas, Departamento de Ciências Administrativas.

Av. Antonio Carlos, 6627 - Edifício FACE - Campus UFMG - Pampulha  
30123-970 - Belo Horizonte, MG - Brasil  
Telefone: (31) 34097042  
mg.ufmg@gmail.com

---